

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Green Perceived Value dan Green Perceived Quality Terhadap Green Satisfaction (Survey Pada Pengguna Produk Innisfree di Kota Bandung) dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Green Perceived Value pada pengguna produk Innisfree di Kota Bandung termasuk kedalam klasifikasi **Baik**. Yang berarti bahwa konsumen merasakan produk Innisfree memberikan manfaat dan pemenuhan harapan atas produk hijau yang peduli akan lingkungan lalu memiliki kwalitaas dan standar kualitas yang baik untuk kecantikan dan kesehatan kulit karena produknya berasal dari bahan alami serta tidak menggunakan bahan kimia. Seperti yang terlihat pada tabel rekapitulasi dimana rata – rata setiap indikator berada pada kategori **Baik**. Namun, dari ke lima indikator ditemukan skor indikator terendah pada indikator **manfaat yang di rasakan** dan **harga**, di karenakan manfaat yang di rasakan konsumen dari menggunakan produk Innisfree masih biasa saja tetapi dengan penawaran harga yang terbilang agak tinggi sehingga para pengguna merasa keberatan untuk membeli produk Innisfree dalam jumlah tertentu (banyak).
- 2) Green Perceived Quality pada pengguna produk Innisfree di Kota Bandung termasuk kedalam klasifikasi **Cukup Baik**. Yang berarti bahwa penilaian konsumen meningkat terhadap kualitas hijau dari sisi

tolak ukur terbaik, dapat diandalkan, tahan lama, kualitas sangat baik dan produk professional. Seperti yang terlihat pada tabel rekapitulasi dimana rata – rata setiap indikator berada pada kategori **Cukup Baik**. Namun, dari ke lima indikator terdapat indikator terkecil yaitu indikator **tolak ukur terbaik** dan **dapat diandalkan**, hal tersebut di sebabkan karena kebanyakan konsumen menggukan produk Innisfree yang di barengi dengan penggunaan produk lain.

- 3) Green Satisfaction pada pengguna produk Innisfree di Kota Bandung berada pada klasifikasi **Baik**. Yang berarti bahwa konsumen merasa senang, percayaan membeli merek hijau yang tepat, ikut berkontribusi, lalu konsumen puas akan kepedulian lingkungan dan puas akan kinerja lingkungan yang diberikan produk Innisfree. Seperti yang terlihat pada tabel rekapitulasi dimana rata – rata setiap indikator berada pada kategori **Baik**. Namun, untuk indikator **kepercayaan membeli merek hijau yang tepat** mendapatkan nilai terendah, hal ini disebabkan karena para pengguna produk Innisfree di Kota Bandung belum bergantung penuh atas produk-produk Innisfree.
- 4) Green Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Green Satisfaction pada pengguna produk Innisfree di Kota Bandung. Green Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap Green Satisfaction pada pengguna produk Innisfree di Kota Bandung. Green Perceived Value dan Green Perceived Quality mempengaruhi signifikan terhadap Green Satisfaction pada pengguna produk Innisfree di Kota Bandung.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh *green perceived value* dan *green perceived quality* terhadap *green satisfaction* (survey pada pengguna produk innisfree di kota bandung), penelitian mengemukakan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam hal meningkatkan *green satisfaction*:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Green Perceived Value yang berada pada klasifikasi **Baik**, sebaiknya perusahaan dapat lebih meningkatkan Green Perceived Value pada pengguna produk Innisfree yaitu dengan cara lebih meningkatkan kualitas dan mutu sehingga konsumen merasakan manfaat lebih dari penggunaan kosmetik produk ramah lingkungan. Selain itu, perusahaan harus melihat kemampuan dan daya beli konsumen serta memberikan tawaran harga yang relatif lebih rendah dari sebelumnya agar pengguna produk Innisfree dapat mencoba lebih banyak produk yang ditawarkan sehingga para konsumen mampu menggunakan produk Innisfree lebih dari satu kali.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Green Perceived Quality yang berada pada klasifikasi **Cukup Baik**, maka hal yang perlu diperbaiki dalam hal ini adalah perusahaan di tuntut untuk lebih aktif dalam melakukan perbaikan agar Green Perceived Quality dapat di rasakan oleh pengguna produk Innisfree terutama pada tolak ukur terbaik atas produk yang memiliki fungsi sama dan dapat di andalkan.

3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Green Satisfaction yang berada pada klasifikasi **Baik**, sebaiknya perusahaan dapat lebih meningkatkan green perceived value dan green perceived quality nya terlebih dahulu yaitu memberikan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, lalu meningkatkan standar kualitasnya agar konsumen dapat merasakan manfaat dari produk kemudian menjadikan produk Innisfree sebagai tolak ukur terbaik dan hanya mengandalkan produk Innisfree sehingga percaya bahwa dengan memilih produk Innisfree adalah keputusan yang tepat.
4. Untuk perusahaan agar lebih memanfaatkan pengetahuan dari segi manfaat apa yang di rasakan oleh para pelanggan atau pengguna baik dari *green perceived value* ataupun *green perceived quality* dengan selalu melihat kemauan dan kebutuhan konsumen secara berkala.